

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการศึกษาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตบางบอน จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	301	75.3
หญิง	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0
20 – 30 ปี	132	33.0
31 – 40 ปี	151	37.8
41 – 50 ปี	83	20.8
มากกว่า 50 ปี	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	109	27.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	108	27.0
อนุปริญญาตรี / ปวส.	43	10.8
ปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาโท	14	3.5
อื่นๆ (ประถมศึกษา)	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนต้นเท่ากัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.0 อนุปริญญาตรี / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.8 อื่นๆ (ประถมศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 4.3 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	37.5
สมรส	236	59.0
หย่าร้าง	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	179	44.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
จักรยานยนต์รับจ้าง	96	24.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ จักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 คน	143	35.8
4 – 6 คน	229	57.3
มากกว่า 6 คน	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	3.3
5,000 - 10,000 บาท	91	22.8
10,001 - 20,000 บาท	184	46.0
20,001 - 30,000 บาท	74	18.5
มากกว่า 30,000 บาท	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อล่าสุด

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	245	61.3
ยามาฮ่า	96	24.0
ซูซูกิ	39	9.8
คาวาซากิ	17	4.3
คูคาติ	1	0.3
เจอาร์ดี	0	0.0
คาจิว่า	0	0.0
เวสป้า	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อล่าสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือยี่ห้อยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 24.0 ยี่ห้อซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยี่ห้อคาวาซากิ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยี่ห้อเวสป้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ยี่ห้อคูคาติ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และยี่ห้อเจอาร์ดีและคาจิว่า คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่

ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
รถครอบครัว	330	82.5
รถกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต	58	14.5
รถสปอร์ต	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ประเภท รถครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ประเภทรถกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 14.5 และประเภทรถสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทรถเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่

ประเภทรถเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
2 จังหวะ	45	11.3
4 จังหวะ	355	88.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทรถเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์ประเภท 4 จังหวะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ 2 จังหวะ คิดเป็นร้อยละ 11.3



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้

ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดไม่เกิน 100 ซีซี	25	6.3
ขนาด 101 - 125 ซีซี	340	85.0
ขนาด 126 - 150 ซีซี	27	6.8
ขนาด 151 ซีซี ขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์ขนาด 101 - 125 ซีซี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ขนาด 126 - 150 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 6.8 เครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 100 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 6.3 และเครื่องยนต์ขนาด 151 ซีซี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละราคา (ราคาเงินสด) ของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

ราคา (ราคาเงินสด) ของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	24	6.0
35,001 - 40,000 บาท	126	31.5
40,001 - 45,000 บาท	120	30.0
45,001 - 50,000 บาท	66	16.5
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละราคา (ราคาเงินสด) ของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถราคา 35,001 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ราคา 40,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ราคา 45,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ราคาตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.0 และราคาไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสดชำระครั้งเดียว	134	33.5
เงินผ่อน	266	66.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์

แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายในเขตบางบอน	228	57.0
ร้านขายจักรยานยนต์ใหม่ - เก่า	172	43.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายในเขตบางบอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านขายจักรยานยนต์ใหม่ - เก่า คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากแหล่งซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากแหล่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	90	22.5
หาง่าย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวก	186	46.5
ให้ราคาและเงื่อนไขดีกว่าผู้ขายรายอื่นๆ	79	19.8
มีมาตรฐานในการให้บริการ	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากแหล่งซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ หาง่าย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ให้ราคาและเงื่อนไขดีกว่าผู้ขายรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีมาตรฐานในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละการจัดสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

การจัดสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้ทดลองขับก่อน	110	27.5
มีห้องรับรองลูกค้า	19	4.8
สินค้าที่จำหน่ายมีครบทุกรุ่น	254	63.5
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละการจัดสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผล คือ สินค้าที่จำหน่ายมีครบทุกรุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีสินค้าให้ทดลองขับก่อน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีห้องรับรองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	270	67.5
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	61	15.3
เพื่อน	34	8.5
พนักงานขาย	16	4.0
สื่อโฆษณา	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือครอบครัว /ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.8 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาชีพ / ทำธุรกิจ	273	68.3
ไปกลับสถานศึกษา	29	7.3
ไปซื้อของหรือทำธุระเล็กน้อยๆ	73	18.3
จับจี้ท่องเที่ยว	18	4.5
ใช้แข่งรถ / แต่งสวยงาม	5	1.3
สะสม	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ / ทำธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ไปซื้อของหรือทำธุระเล็กน้อยๆ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ไปกลับสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.3 จับจี้ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้แข่งรถ / แต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสะสม คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละระยะทางในการใช้งาน

ระยะทางในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 กิโลเมตร	43	10.8
6 - 10 กิโลเมตร	84	21.0
11 - 20 กิโลเมตร	87	21.8
21 - 50 กิโลเมตร	76	19.0
51 - 80 กิโลเมตร	54	13.5
81 กิโลเมตรขึ้นไป	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละระยะทางในการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ระยะทาง 11 - 20 กิโลเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ระยะทาง 6 - 10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระยะทาง 21 - 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระยะทาง 81 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระยะทาง 51 - 80 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่ในแต่ละวัน

จำนวนครั้งที่ในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง / วัน	149	37.3
4 - 6 ครั้ง / วัน	131	32.8
มากกว่า 7 ครั้ง / วัน	120	30.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่ในแต่ละวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์วันละ 1 - 3 ครั้ง / วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง / วัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมากกว่า 7 ครั้ง / วัน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้คนเดียว	348	87.0
ใช้ร่วมกับผู้อื่น	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 ใช้ร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 13.0

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	0	0.0
ปานกลาง	54	13.5
มาก	187	46.8
มากที่สุด	157	39.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.0



ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ขนาดรูปร่าง

ขนาดรูปร่าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	1	0.3
ปานกลาง	104	26.0
มาก	188	47.0
มากที่สุด	107	26.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ขนาดรูปร่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง สีสันลวดลาย

สีสันลวดลาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	2	0.5
ปานกลาง	139	34.8
มาก	165	41.3
มากที่สุด	92	23.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง สีสันลวดลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 น้อยและน้อยที่สุด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง กำลั้ง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์

กำลั้ง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	0.8
น้อย	0	0.0
ปานกลาง	77	19.3
มาก	203	50.8
มากที่สุด	117	29.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง กำลั้ง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.3 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การประหยัดน้ำมัน

การประหยัดน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	8	2.0
ปานกลาง	54	13.5
มาก	122	30.5
มากที่สุด	215	53.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การประหยัดน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 30.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น

อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	0.8
น้อย	21	5.3
ปานกลาง	172	43.0
มาก	132	33.0
มากที่สุด	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ ปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การบำรุงรักษา-อะไหล่

การบำรุงรักษา-อะไหล่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	4	1.0
ปานกลาง	74	18.5
มาก	166	41.5
มากที่สุด	156	39.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การบำรุงรักษา-อะไหล่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ

ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	5	1.3
ปานกลาง	84	21.0
มาก	177	44.3
มากที่สุด	134	33.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความรวดเร็วในการจดทะเบียน

ความรวดเร็วในการจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	0.8
น้อย	0	0.0
ปานกลาง	129	32.3
มาก	170	42.5
มากที่สุด	98	24.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความรวดเร็วในการจดทะเบียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.0



ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคา  
รถจักรยานยนต์

ราคารถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	3	0.8
ปานกลาง	90	22.5
มาก	173	43.3
มากที่สุด	133	33.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคา  
รถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อย  
ละ 43.3 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 น้อยที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 0.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาอะไหล่

ราคาอะไหล่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	4	1.0
ปานกลาง	95	23.8
มาก	155	38.8
มากที่สุด	145	36.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาอะไหล่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ค่าซ่อมบำรุง

ค่าซ่อมบำรุง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	5	1.3
ปานกลาง	109	27.3
มาก	136	34.0
มากที่สุด	148	37.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ค่าซ่อมบำรุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ค่าซ่อมบำรุง

ค่าซ่อมบำรุง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	5	1.3
ปานกลาง	109	27.3
มาก	136	34.0
มากที่สุด	148	37.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ค่าซ่อมบำรุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง จำนวนเงินคาวน

จำนวนเงินคาวน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	29	7.3
น้อย	25	6.3
ปานกลาง	92	23.0
มาก	141	35.3
มากที่สุด	113	28.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง จำนวนเงินคาวน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.0 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง จำนวนเงินผ่อนต่อเดือน

จำนวนเงินผ่อนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	28	7.0
น้อย	21	5.3
ปานกลาง	100	25.0
มาก	131	32.8
มากที่สุด	120	30.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง จำนวนเงินผ่อนต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	27	6.8
น้อย	13	3.3
ปานกลาง	106	26.5
มาก	157	39.3
มากที่สุด	97	24.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	25	6.3
น้อย	26	6.5
ปานกลาง	85	21.3
มาก	143	35.8
มากที่สุด	121	30.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3



ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาขายต่อรถมือสอง

ราคาขายต่อรถมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	10	2.5
น้อย	23	5.8
ปานกลาง	110	27.5
มาก	143	35.8
มากที่สุด	114	28.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาขายต่อรถมือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง  
ตัวแทนจัดจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย

ตัวแทนจัดจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	4	1.0
ปานกลาง	87	21.8
มาก	220	55.0
มากที่สุด	89	22.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง ตัวแทนจัดจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง ศูนย์บริการซ่อมมีมากและหาได้ง่าย

ศูนย์บริการซ่อมมีมากและหาได้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	6	1.5
ปานกลาง	70	17.5
มาก	206	51.5
มากที่สุด	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง ศูนย์บริการซ่อมมีมากและหาได้ง่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย

ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	6	1.5
ปานกลาง	96	24.0
มาก	200	50.0
มากที่สุด	98	24.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ

สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	7	1.8
ปานกลาง	124	31.0
มาก	186	46.5
มากที่สุด	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	12	3.0
ปานกลาง	164	41.0
มาก	145	36.3
มากที่สุด	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 36.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การชิงรางวัล

การชิงรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	13	3.3
น้อย	56	14.0
ปานกลาง	197	49.3
มาก	99	24.8
มากที่สุด	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การชิงรางวัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ ปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 24.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 14.0 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การให้ของแถม เช่นหมวกกันน็อก เสื้อ พ.ร.บ

การให้ของแถม เช่นหมวกกันน็อก เสื้อ พ.ร.บ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	29	7.3
ปานกลาง	167	41.8
มาก	139	34.8
มากที่สุด	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การให้ของแถม เช่นหมวกกันน็อก เสื้อ พ.ร.บ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ ปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.8 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การยกเว้นเงินดาวน์

การยกเว้นเงินดาวน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	10	2.5
น้อย	41	10.3
ปานกลาง	118	29.5
มาก	112	28.0
มากที่สุด	119	29.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การยกเว้นเงินดาวน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.5 มาก คิดเป็นร้อยละ 28.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มี  
 ผ่อนดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์

มีผ่อนดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	23	5.8
น้อย	32	8.0
ปานกลาง	90	22.5
มาก	109	27.3
มากที่สุด	146	36.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม  
 การตลาด เรื่อง มีผ่อนดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ  
 ความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 27.3 ปานกลาง คิดเป็น  
 ร้อยละ 22.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง บริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี

บริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	12	3.0
น้อย	26	6.5
ปานกลาง	101	25.3
มาก	129	32.3
มากที่สุด	132	33.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง บริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 32.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ของพนักงานขาย

การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ของพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	1.0
น้อย	6	1.5
ปานกลาง	99	24.8
มาก	204	51.0
มากที่สุด	87	27.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ของพนักงานขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร

พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	6	1.5
ปานกลาง	75	18.8
มาก	203	50.8
มากที่สุด	115	28.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานบริการได้รวดเร็ว ติดต่อดีสะดวก

พนักงานบริการได้รวดเร็ว ติดต่อดีสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	0.8
น้อย	7	1.8
ปานกลาง	77	19.3
มาก	173	43.3
มากที่สุด	140	35.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานบริการได้รวดเร็ว ติดต่อดีสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง  
วันเวลาเปิด-ปิด ทำการของตัวแทน

วันเวลาเปิด-ปิด ทำการของตัวแทน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	12	3.0
ปานกลาง	113	28.3
มาก	197	49.3
มากที่สุด	77	19.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการ เรื่อง วันเวลาเปิด-ปิด ทำการของตัวแทน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ  
ความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.3 มาก  
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย

ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	9	2.3
ปานกลาง	93	23.3
มาก	187	46.8
มากที่สุด	111	27.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0



ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้

สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	13	3.3
ปานกลาง	147	36.8
มาก	168	42.0
มากที่สุด	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.8 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง การตกแต่งศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ สะอาด เรียบร้อย ทันสมัย

การตกแต่งศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ สะอาด เรียบร้อย ทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	7	1.8
ปานกลาง	82	20.5
มาก	213	53.3
มากที่สุด	97	24.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง การตกแต่งศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ สะอาด เรียบร้อย ทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน เช่น ห้องพักรักลูกค้า บริการอาหารว่าง และ เครื่องดื่ม เป็นต้น

ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน เช่น ห้องพักรักลูกค้า บริการอาหารว่าง และ เครื่องดื่ม เป็นต้น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	17	4.3
ปานกลาง	108	27.0
มาก	170	42.5
มากที่สุด	103	25.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน เช่น ห้องพักรักลูกค้า บริการอาหารว่าง และ เครื่องดื่ม เป็นต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.0 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง มีการจัดแสดงสินค้า (รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ) สวยงามเป็นระเบียบ

มีการจัดแสดงสินค้า (รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่ง อื่นๆ) สวยงามเป็นระเบียบ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	14	3.5
ปานกลาง	105	26.3
มาก	165	41.3
มากที่สุด	115	28.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง มีการจัดแสดงสินค้า (รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ) สวยงามเป็นระเบียบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอ

ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	11	2.8
น้อย	12	3.0
ปานกลาง	98	24.5
มาก	178	44.5
มากที่สุด	101	25.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ เรื่อง ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

#### ส่วนที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

##### การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

ตารางที่ 4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	0.853	0.002*	0.454	0.796	0.012*	0.569	0.023*
2.ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	0.009*	0.001*	0.010*	0.160	0.000*	0.701	0.001*
3.ชนิดเครื่องยนต์	0.012*	0.292	0.186	0.559	0.004*	0.030*	0.023*
4.ระบบเกียร์	0.853	0.004*	0.033*	0.101	0.015*	0.451	0.750
5.ขนาดเครื่องยนต์	0.084	0.673	0.000*	0.257	0.007*	0.787	0.033*
6.ราคารถจักรยานยนต์	0.759	0.048*	0.063	0.899	0.012*	0.677	0.229
7.วิธีชำระเงิน	0.152	0.765	0.000*	0.022*	0.008*	0.012*	0.051
8.สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์	0.570	0.153	0.151	0.638	0.000*	0.006*	0.013*
9.เหตุผลในการซื้อ	0.007*	0.191	0.045*	0.202	0.779	0.177	0.761
10.แบบการจัดสถานที่จำหน่าย	0.002*	0.120	0.000*	0.030*	0.005*	0.211	0.004*
11.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.000*	0.164	0.123	0.512	0.118	0.091	0.015*
12.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.012*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.223	0.000*
13.ระยะเวลาในการใช้งาน	0.000*	0.001*	0.000*	0.001*	0.000*	0.074	0.170
14.จำนวนในการใช้งานต่อวัน	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*	0.000*	0.285	0.226
15.ลักษณะการใช้งาน	0.000*	0.863	0.202	0.000*	0.001*	0.113	0.056

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน ในพฤติกรรมด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านชนิดเครื่องยนต์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านระบบเกียร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในด้านขนาดเครื่องยนต์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคารถจักรยานยนต์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ และอาชีพ ในด้านวิธีชำระเงิน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ สถานภาพสมรส อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในด้านสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านเหตุผลในการซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ และระดับการศึกษา ในด้านแบบการจัดสถานที่จำหน่าย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านระยะทางในการใช้งาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ในด้านจำนวนในการใช้งานต่อวัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ และในด้านลักษณะการใช้งาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.60



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

ตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	กายภาพ
1.ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	0.331	0.013*	0.000*	0.165	0.039*	0.403	0.600
2.ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	0.000*	0.087	0.341	0.089	0.016*	0.366	0.024*
3.ชนิดเครื่องยนต์	0.600	0.516	0.205	0.069	0.619	0.569	0.653
4.ระบบเกียร์	0.148	0.438	0.253	0.681	0.737	0.164	0.592
5.ขนาดเครื่องยนต์	0.001*	0.530	0.234	0.036*	0.296	0.672	0.477
6.ราคารถจักรยานยนต์	0.061	0.053	0.069	0.008*	0.004*	0.129	0.009*
7.วิธีชำระเงิน	0.706	0.000*	0.474	0.000*	0.501	0.952	0.371
8.สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์	0.250	0.401	0.288	0.147	0.010*	0.063	0.200
9.เหตุผลในการซื้อ	0.150	0.013*	0.443	0.071	0.302	0.800	0.052
10.แบบการจัดสถานที่จำหน่าย	0.011*	0.000*	0.641	0.051	0.006*	0.681	0.354
11.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.000*	0.080	0.365	0.340	0.560	0.023*	0.001*
12.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.103	0.105	0.008*	0.024*
13.ระยะเวลาในการใช้งาน	0.184	0.022*	0.063	0.001*	0.751	0.212	0.015*
14.จำนวนในการใช้งานต่อวัน	0.031*	0.158	0.179	0.022*	0.255	0.020	0.395
15.ลักษณะการใช้งาน	0.005*	0.230	0.028*	0.063	0.029*	0.554	0.062

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน ในพฤติกรรมด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ในด้านประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ บุคลากร และองค์ประกอบด้านกายภาพ ในด้านชนิดเครื่องยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านระบบเกียร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านขนาดเครื่องยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ และการส่งเสริมการตลาด กายภาพ ในด้านราคารถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และองค์ประกอบด้านกายภาพ ในด้านวิธีชำระเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในด้านสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ บุคลากร ในด้านเหตุผลในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ราคา ในด้านแบบการจัดสถานที่จำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ และบุคลากร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ ในด้านระยะทางในการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านกายภาพ ในด้านจำนวนในการใช้งานต่อวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ และการส่งเสริมการตลาด และในด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตรถยนต์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบด้านกายภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.61